



大数据“剧透”

三四线城市消费量价双增

据新华社电 电商平台的大数据，是反映消费潜力的“晴雨表”之一。近日记者调研部分电商平台数据发现，三四线城市消费潜力不断释放，中国内需的强劲和韧性可见一斑。

三四线城市消费力旺盛

拼多多选择了平台上70个三线城市、90个四线城市，盘点了2019年1月1日至7月20日半年多的消费数据。数据显示，三四线城市消费者显示出更旺盛的购买需求，正成为拉动消费经济的新增引擎，呈现出“量价”双增长。

从订单量增速上看，三四线城市的增速远高于平均值。2019年1月1日至7月20日，拼多多用户平均订单量达18.9笔，较去年同期增长37%，每个用户月均订单量接近3笔。在此带动下，2019年上半年，拼多多平台三四线城市订单总量同比增长98%，是全国快递业务量同期增速的3.8倍。

湖南省娄底市商务粮食局副局长易加玉告诉记者，三四线城市特别是农村，消费市场大有潜力可挖。拼多多等电商平台上大量食品、生产生活小工具等，改变了农村的消费观念和消费习惯；尤其是一些日用消耗品比超市售价便宜，降低了消费成本。

从客单价（平均交易金额）上看，三四线城市也明显上涨。上半年，拼

多多三四线城市用户平均客单价上涨15%。在用户规模、订单量、平均客单价齐头并进的综合作用下，三四线城市用户交易额同比增长135%。国家统计局数据显示，2019年上半年，全国社会消费品零售总额同比名义增长8.4%，其中网上零售额增速较快，同比增长17.8%。

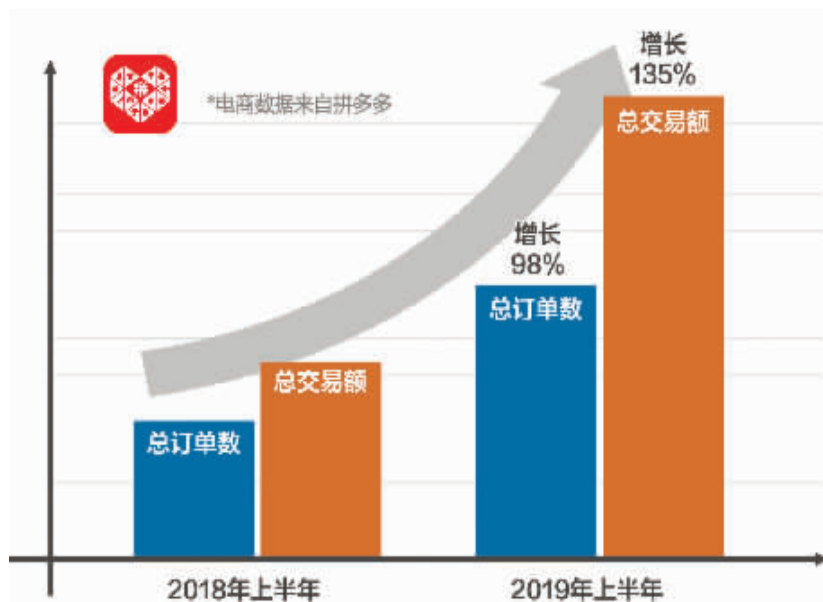
不仅买的越来越多，品种也不断多元化。从购买的品类上看，智能家电、厨卫生活电器、家装、家纺、数码、户外等商品销售强势增长，同比增速均超过160%。通过拼多多平台，大量三四线城市用户首次购置了扫地机器人、面包机、投影仪，甚至皮划艇等商品。

电商普及释放消费需求

智能手机和农村电商的普及，打通了消费品下行的渠道，释放了存量的消费需求。拼多多首席执行官黄峥说，近年来低价智能手机普及，快速让三到六线城市用户上了网，农村互联网的渗透率提升，以及微信支付解决了三线以下城市的支付问题，让“快递到村”迅速扩展了电商消费可以覆盖的区域。对于三到六线城市人来说，电商平台正带来新一轮的消费升级。

另一方面，电商平台还在不断打通农产品上行的通道，实现农户和用

2019年上半年 三四线城市消费“量价”双增长



户的大规模精准匹配，挖掘了增量的消费潜力。拼多多年报显示，截至2018年底，拼多多年度活跃商家约360万，2018年新增近160万，其中超过半数来自三四线城市，成为供给侧的主要增量。

记者了解到，云南省与拼多多签

署战略合作框架协议，大力推进云南特色农产品上行工作，构建种植、加工、营销一体化扶贫兴农产业链条。未来5年内，拼多多将推动100个“多多农园”项目落地云南，培养5000名云南本土农村电商人才，孵化和打造100个云南特色农产品品牌。

欧派《狼人的中秋烦恼》再次爆火 以父母审美差异传递新团圆观

中秋佳节，是个家庭团圆的传统节日。近两年的中秋节，欧派都推出了《狼人的中秋烦恼》系列短片，以“狼人”的特殊视角，用充满喜感的夸张手法，讲述普通家庭遇到的日常矛盾——通过狼人经历的种种困难和烦恼，反映当下现实的诸多家庭问题，精准地戳中了中国家庭相处的痛点。而短片传递的“每个家都值得特别的定制，每个人都值得独一无二的团圆”的品牌理念，既折射了现代新团圆观，强化了家庭文化，也与观众产生了强烈的情感共鸣。

今年，欧派家居继续在中秋团圆日推出《狼人的中秋烦恼3》，短片聚焦时下热议的“爸妈审美”、“父母装修”、“两代人生活方式差异”话题，搭建了一场奇幻的法庭审判情景，通过狼人夫妇与双亲长辈对簿公堂的超现实表现形式，夸张地呈现出两代人的审美矛盾，父母帮狼人夫妇装修的原始篝火厨房、全套花开富贵的卧室、复古Disco的客厅、树桩马桶，被作为一个个证据推上法庭，让人捧腹大笑之余，折射出中国万千普通家庭装修的缩影。

影片最后，所幸这一切只是狼人的想象，那些奇葩的装修经历并没有真实发生，现实是狼爸狼妈通过欧派家居，为狼人夫妇定制了一个独一无二的家。正是通过这种“虚”与“实”的鲜明对比，凸显两代人审



美与生活方式差异所带来的家庭矛盾。然而，欧派在短片中，更多的是呼吁“家人在一起时会有诸多摩擦，但分开了会十分想念”的家庭亲情，倡导当代年轻人在工作之余多回过头关心父母。

审美是人们理解世界的一种特殊形式，夹杂着个人主观意识与客观认识，也建立在一定的时代背景下，不能简单地用对与错来衡量父母的审美。但对于两代人的装修需求矛盾，有时候却可以通过“巧劲”来化解。欧派在短片中所扮演的角色正是那位释放“巧劲”的魔术师，希望观众忘却矛盾，把“难搞的留给我们，难忘的留给家”。一向注重家庭文化、

呼吁人们回归家庭的欧派家居，不断自我颠覆，创新与扩大产品体系，只为尊重每个家庭成员的生活习惯、兴趣爱好，通过定制独一无二的生活方式，搞定人们在家居生活中那些难缠的矛盾。

“狼人”是欧派与世界对话的方式。通过精心打磨的欧派中秋狼人三部曲，不仅只是一支脑洞大开的广告，更是欧派对新世代的献礼，一份“不尬聊”的诚意。每个人都是世上最独一无二的个体，每个家人无论是在生理或心理上，都有自己独特的需求和感受，狼人看似是个特例，其实代表了社会上的每一个人。

文/王颖婷

西部地区跨境购用户上半年增长近三成

信息时报讯（记者 卢云龙）昨日，洋码头发布最新平台数据显示，今年上半年，西部地区跨境购用户数量，较去年同期增长了28.7%。在海淘直播用户增长最快的城市前5排行榜中，西部城市占据两席，分别是成都和西安；直播海淘中，西部用户最常购买的商品是珠宝首饰，客单价达480元，凸显了西部地区用户强劲购买力。

据介绍，洋码头的海外直播覆盖箱包、美妆、鞋履服饰等全品类。洋码头相关负责人向记者表示，直播的方式能把海外商品完整、真实地呈现给消费者，消费者可以边看边买，如身临其境，因此受到越来越多的消费者的认可。尤其是当用户在购买诸如包包、珠宝首饰等个性化商品时，直播的方式备受用户青睐。平台上有近32%的用户通过直播下单。

公开资料显示，7月份，洋码头启动会员制社交电商全球优选，全面赋能会员，通过社交触达用户。相关分析认为，洋码头此举对其深耕下沉市场有重要作用。